

МУЛТИМЕДИЈА, ХИПЕРМЕДИЈА, МОБИЛНИ УРЕДИ, МАРКЕТИНГОТ

Д-р Ристо Христов
risto.hristov@eurm.edu.mk

Д-р Сашо Гелев
saso.gelev@eurm.edu.mk

Јелена Горѓев
gjorgev.jelena@live.eurm.edu.mk

Мартин Милосвљев-Апостоловски
milosavljev-apostolovski.martin@live.eurm.edu.mk

Абстракт – Капацитетот на памтење на податоци, покрај индивидуелната способност, во голема мерка зависи и од начинот како му се презентирани. Имено, према некои истражувања утврдено е дека човекот е во состојба да запамти околу 20 % ако само ги чуе, 40 % ако ги чуе и види и дури 75 % ако ги види, чуе и активно користи. Ако на тоа се додаде и фактот дека податокот, презентираан во комбинација од текст, слики, цртежи, фотографии, збогатен со анимирани и звучни ефекти, веднаш го привлекува и подолго време вниманието на просечниот граѓанин, се наметнува идеја дека идеално средство за презентирање на информациите е мултимедијата збогатена со хипермедија.

Мултимедијата претставува било која комбинација на два или повеќе медиуми, претставени во дигитална форма, доволно интегрирани за да можат да бидат прикажани преку единствен интерфејс или за да можат да се обработуваат со помош на еден програм. При тоа се претпоставува дека барем еден од медиумите како што се звукот и видео записот, се временски дефинирани.

Најновите информатичко-комуникациски технологии овозможуваат користење, креирање или пренесување на информации преку компактен дигитален пренослив уред. Тој уред поединецот го носи секогаш со себе, има доверлива поврзаност на некоја мрежа и го собира во ташна или џеп. Такви уреди се PDA, мобилни телефони, паметни мобилни телефони, преносни компјутери и таблет РС.

Мобилните уреди овозможуваат креирање дигитални податоци и нивно запишување независно каде се наоѓа медиумот за складирање, односно независно од платформата на која функционира.

Преку мобилните уреди можеме од било каде (дома, на работа, на плажа...) да пристапиме, до потребните информации во дигитален формат (документи, книги, слики, видеа...) и да ги трансформираме, обработиме, користиме и дистрибуираме према нашите желби и потреби.

Комбинацијата од мултимедија, хипермедија и преносните комуникациски уреди преставува благодарно опкружување за поддршка на електронскиот маркетинг. Во таа насока овој труд се обидува да поттикне примена

на специфичните електронски уреди: мултимедиски банери, визиткарти и киосци, како една многу модерна и ефикасна форма за презентација на нашите производи и услуги, односно за пружање на различен вид на информации наменети за поширокиот слој на сегашни, особено идни потенцијални купувачи.

Клучни зборови – мултимедија, хипермедија, мобилни уреди, маркетинг, мобилен маркетинг

ВОВЕД

1. Мултимедија

Поимот мултимедија (multimedia) потекнува од латинските зборови *multus* (многу, повеќе) и *medium* (медиум, средина, центар, посредник), што во слободен превод значи многу (повеќе) медиуми.

Постојат најразлични дефиниции за поимот мултимедија. Секоја од нив мултимедијата ја дефинираат од свој аспект. Мултимедијата е заеднички назив на множество медиуми кои така се комбинирани да прават една функционална целина, а во основа се самостојни содржини.

Мултимедијата претставува информација припремена или претставена во комбинација од текст, графика, звук, анимација и видео обединети со помош на компјутер.

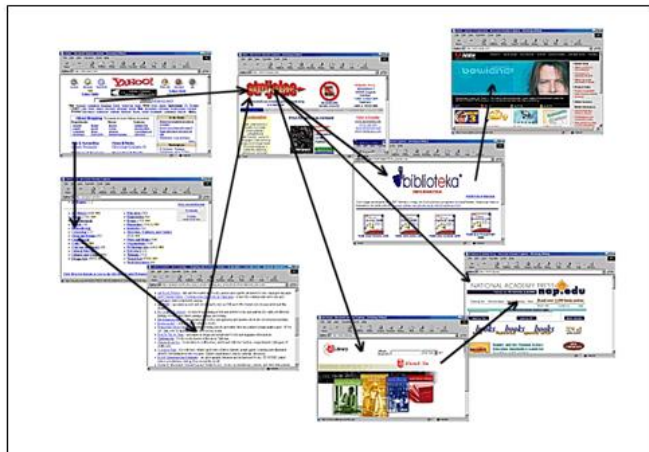
Во обичниот говор мултимедијата претставува интерактивна компјутерски поддржана апликација која на корисникот му овозможува да гледа и слуша различни информации преку еден ист екран. Всушност секоја презентација која вклучува во себе елементи од повеќе медиуми - графика, цртеж, слика, звук, видео запис, анимација, текст обединети со помош на компјутер, се смета мултимедиска.

2. Хипермедија

Хипертекстот е надграден текст, текст кој благодарение на вградените котви и линии овозможува негово несеквенцијално читање, односно преминување на друг дел од текстот на истата страна, на друга страна или на друг документ.

Слично како што велíme дека хипертекстот е надграден текст, така за хипермедијата може да се каже дека е надградена мултимедија (хипермедија = хипертекст +

мултимедија). Имено, кај хипермедијата на хипертекстот му се додаваат компоненти кои не се текст, туку можат да бидат видео, анимација или звук. Овие компоненти, како што текстот во хипертекстот е нагласен, се нагласени со дополнителни бои, нивниот изглед упатува каде врската е насочена, со текстуелен опис на врската и слично (Слика 1)[1].



Слика 1 Хипермедицки врски меѓу дигитални документи

3. Мобилни уреди

Мобилни уреди се комуникациски уреди кои можат да се носат со себе, од било кое место и во било кое време овозможат воспоставување на врска во локална или било која светска мрежа. Такви мобилни уреди се: Мобилен телефон, паметен телефон, таблет, цепни компјутери, лаптоп компјутери.

4. Маркетинг

Према америчкото здружение за маркетинг, поимот маркетинг се дефинира како процес на планирање и спроведување на концепцијата на цени, промоција и дистрибуција на идеи, стока и услуга, со цел да се креира размена која ги задоволува и поединците и организацијата.

Маркетингот се поврзува со рекламата, иако е многу посложен и покомплексен. Може да се каже дека рекламата е само врв на ледениот брег од маркетиншките активности.

Успешните менаџери, одамна сватиле дека маркетингот не е само трошок, туку многу профитабилно вложување. Во денешните, а особено во идните пазарни натпреварувања, улогата на маркетингот станува се' позначајна. Правилата на игра многу брзо се менуваат и усложнуваат. Заедно со нив се менуваат и техниките на водење на маркетингот.

4.1 Е-маркетинг

Поимот е-маркетинг претставува изведување маркетиншки активности со примената на услугите на

информатичко-информациони технологии, најмногу преку Интернет.

4.2 Маркетинг преку електронска пошта

Наједноставен облик на е-маркетингот е маркетингот преку електронска пошта (*e-mail marketing*). Самото име ни кажува дека тоа е маркетинг со примена на Интернет сервисот електронска пошта. Е-mail маркетинг е, без сомневање, една од најјаките техники на промоција на Интернет. Неговата моќност лежи во фактот дека е немерливо ефективен во однос на трошоците (речиси ги нема), нуди директен пристап на секој корисник поединечно, погоден е за комуникација *еден-на-еден*, а ефектите од него се многу лесно мерливи. Можеби една од неговите најголеми предности на оваа техника е фактот што може да се користи во насока на придобивање на нови корисници, но и на задржување на оние кои ја посетиле WEB страната.

Е-mail маркетингот овозможува промотивните пораки (попусти, новости, специјални случки,...) преку електронска пошта да ги доставиме до целната група корисници (членови на поштенската листа) и на тој начин се зголемува прометот на WEB страната.

Е-mail маркетингот ги има следните карактеристики:

- Едноставно групно испраќање на е-mail на регистрирани корисници (преку користење на поштенски листи);
- WEB администраторски интерфејс за корисниците и администраторите;
- Интерфејсот се прилагодува према секој корисник;
- Повеќејазичност;
- Комбинирана WEB и е-mail регистрација;
- Автоматски одговори;
- Можност за дефинирање на поголем број тематски групи;
- Можност за поврзување со база на податоци.

4.3 Мултимедијални презентации

Мултимедијална презентација претставува презентација на организацијата, производите, услугите со примена на мултимедијата. Во деловниот свет, мултимедијалната презентација е многу важна, бидејќи брзината со која живеат деловните луѓе, а особено менаџерите, не им остава доволно време за лични контакти и исцрпни разговори. Ако на потенцијалниот партнер или на идниот купувач му понудиме квалитетна мултимедиска презентација на CD или DVD или пак на CD-визитка, постои голема веројатност дека соодветната содржина ќе биде внимателно прегледана во канцеларијата, за време на патувањето со авион или во некоја слична прилика. Доволно е партнерот да се вклучи на мобилниот компјутер, да се отпушти да ја погледа или слушне пораката, која на друг начин тешко можеме да му ја пренесеме. Но треба да се напомене дека, освен со

квалитената содржина, пораката мора да биде истакната со слика, звук и напишан текст, односно да биде мултимедиски поддржана. Мултимедиската поддршка ќе ја направи пораката поинтересна, полесна за следење и разбирање што е првенствено значајно да го заинтересира потенцијалниот партнер/купувач внимателно да ја разгледа.

4.3.1 Дигитална визит карта

Дигиталната визит картичка (*Digital Business Card*) е најнов маркетиншки алат за комуникација со клиентите. Со дигиталната визит картичка имаме моќна мултимедиска презентација, која во комбинација со ефектни фотографии, звук, анимации и подвижни слики ги прикажува производите и услугите на нашето претпријатие. Тоа значи дека на атрактивен и модерен начин ги информираме нашите клиенти во насока да ги задржаме или пак да анимираме нови потенцијални клиенти.



Слика 2 Дигитална визит карта

Дигиталната визит карта е многу поефектна од класичниот рекламен материјал на хартија. Овозможува да комуницираме со своите клиенти и потенцијални купувачи на начин кој е далеку поефектен од класичните телевизиски и радио реклами.

Нејзин недостаток е тоа што, за да се користи, мора да се поседува соодветна опрема (компјутер).

Дигиталната визит карта се користи:

- За претставување на своите производи и услуги пред постоечките и потенцијалните клиенти.
- За презентација на саеми, изложби, промоции...
- Како дигитален каталог на нашите производи и услуги.
- Како упатство за користење на производите кое го даваме со купените производи.
- Како моќно маркетиншко средство.

4.3.2 Мултимедијален компакт диск

Претставува идеална мултимедијална алатка за презентација на претпријатието, производите или услугите кои ги нуди со користење на квалитетна аудио подлога, филмски секвенци (AVI, MPEG), 2D и 3D анимации и разни атрактивни видео и аудио ефекти. Содржината на мултимедијалната презентација на компакт диск се состои од:

- *Музичка подлога*, звучен додаток кој функционира како подлога за целокупната презентација или за некои нејзини делови. Корисникот може да одреди мелодија или песна која ќе претставува звучна подлога. Пожелно е при дизајнирање на мултимедијалната презентација да се креира контрола на музиката. Со таа контрола корисникот може, ако не сака музика, лесно да ја исклучи.
- *2D анимација* е една од најчесто користените методи за презентација на претпријатието на Интернет или во мултимедијалните презентации на компакт диск. Обично се користи класична анимација на рачно изработени цртежи со помош на некоја од компјутерските софтверски алатки (Flash и Shockwave...).
- *3D анимација* е силно впечатлив облик на презентација. Овозможува презентација во три димензии и е многу погодна за претставување на градежни и деловни простори, уметнички дела, но и на одредени производи во случај ако сакаме на корисниците да им го претставиме моделот на некој наш производ и да им овозможиме да “обиколуваат” околу него и да го “разгледуваат” од сите страни.
- Посебен ефект на презентацијата и’ дава тродимензионалната анимација наречена виртуелна прошетка низ ентериерот, канцеларијата, продажниот простор или низ целокупниот простор на претпријатието.
- *Филмска секвенца* е видео запис кој се додава на презентацијата на деловното работење или деловниот простор. Видео материјалите се снимаат во деловните простории а потоа се монтираат во мултимедискиот компакт диск.
- Филмските секвенци се користат кога деловното работење или деловниот простор не сакаме да ги симулираме преку 3D анимација, туку сакаме да ги прикажеме онака како изгледаат во стварноста, односно сакаме на клиентот да му го доближиме нивниот реален изглед.

Мултимедијаниот компакт диск има огромни предности во однос на традиционалните презентации на хартија.

Прва и највпечатлива предност е можност за истовремено визуелно и аудитивно претставување.

Неколкукратно ги надминува можностите на печатените материјали или можностите на радио цингловите со додавање на видео анимации.

Мултимедијалниот компакт диск најдобро може да се спореди со телевизиските рекламни спотови. Но, во однос на нив, ја поседува клучната карактеристика која го крева на многу повисоко рамниште, а тоа е можноста за интерактивност. Тоа значи дека корисникот, меѓу сите презентирани информации, може да ја бира онаа која му е најпотребна во моментот, неограничено и слободно да се движи низ понудените информации, да ги прегледува, симнува и користи.

Содржините на мултимедискиот компакт диск многу едноставно се изработуваат, комбинираат, корегираат, дистрибуираат и прикажуваат со неограничено поголеми ефекти.

Голема предност во однос на печатениот материјал е и можноста за лесно правење на копии према желбите и потребите. Таа предност особено се зголемува со тоа што мултимедиските содржини едноставно се ажурираат пред да се умножат.

Уште поголема предност е можноста за поставување на WEB страна со која постанува достапна до сите потенцијални и реални корисници независно од нивната географска оддалеченост и независно од времето.

Денес, кога печатените промотивни материјали секојдневно ги среќаваме во поштенските сандачиња, како прилози во весниците или ги добиваме на друг начин, мултимедиските промотивни компакт дискови се вистинско освежување, но и потреба за поефективно претставување на фирмата. Преку таков вид презентација доаѓа до израз креативниот дух за составување на промотивна стратегија која треба да биде на повеќе нивоа, а тоа таквата презентација го дозволува. Оригиналните осмислените видео и аудио сегменти, потпомогнати со текстови, цртежи и фотографии со висока резолуција, резултираат висока квалитативна предност при претставување на организацијата пред печатените и интернет страниците. Основното правило дека една слика (фотографија) зборува повеќе и посликовито од илјадници зборови овде практички доаѓа до израз. Ова правило се мултиплицира ако се зема во предвид дека при мултимедиската презентација можат да се користат илјадници фотографии. Ако на тоа се додадат и користењето на видео записите, тогаш моќноста на мултимедијата уште повеќе доаѓа до израз.

Треба да се нагласи дека мултимедиската презентација на компакт диск не е поскапа, може да се каже дека е поефтина, од презентацијата печатена на хартија. Тоа ја прави уште по атрактивна.

4.3.3 Мултимедиски маркетинг на јавните места

Мултимедијата, благодарение на своите моќни карактеристики, продираат во сите пори од човечкиот живот. Се применуваат и таму каде порано било незамисливо, нудење на сликовити информации на јавните места (хотели, автобуски и железнички станици, трговски центри, музеи, паркови, авенији, раскрсници, ...). Имено на споменатите места се поставуваат таканаречени

мултимедиски киосци – самостојни компјутери кои нудат на минувачите информации и помош.

Информационен киоск е првата киоск платформа за различни информации сервиси кои им ги нуди на минувачите. Со само еден допир на екранот, корисниците можат да дојдат до информации за одреден производ, сервис на компанијата, формулари и флаери за маркети, училишта, цркви, за локалната самоуправа, туристичките локации, културните локалитети, културните настани и слично.

Колкава е моќноста на информациските киосци, покажува истражувањето на “Summit Research”. Имено, овие истражувања покажуваат дека информациите од овие киосци ги зголемуваат за 33 % одлуките за купување на соодветниот производ кај потенцијалните купувачи. Причините за тоа можат да се бараат во:

- Интерфејсот кој се користи кај екраните осетливи на допир кој создава пријателско расположение кај луѓето од сите генерации и сите степени на образование.
- Продажните информациски киосци им помагаат на клиентите полесно да се одлучат и да донесат правилни одлуки за купување, а со тоа создаваат полојални купувачи.
- Опциите за печатење овозможуваат полесно и поефтино доаѓање до приказ на информациите со нивно печатење на хартија. Со киоскот може да се поврзе печатар на кој купувачите може да го отпечатаат потребниот формулар (формулар за порачка, налог за плаќање, итн).
- Мултимедиските понуди, специјалните промоции, подобрените услуги за клиентите ја зголемуваат продажбата.

Инсталирањето на информациски киосци на продажните места:

- Ги намалува трошоците на работа преку намалување на бројот на вработени (киосците заменуваат голем број вработени кои би ја вршеле таа дејност мануелно).
- Го “тераат” купувачот да ја повтори купувачката од истото место.
- Ги намалува редовите за чекање.
- Како виртуелен продажен помошник учествува во продажбата.

Информациските киосци поставени на јавните места:

- Ја подигнуваат јавната свест.
- Ја прават работата на локалната управа транспарентна.
- Им помагаат на туристите или другите гости полесно да се информираат за местото каде гостуваат и полесно да се снаоѓаат во текот на неговото разгледување.

- Ги информираат граѓаните за сите културни, спортски, политички или други типови на случувања.
- Ги предупредуваат граѓаните за одредени прописи, прописи, закони ... кои треба да ги почитува



Слика 3 Мултимедиски информациски киосци



Слика 4 Мултимедиски информациски киосци во хотел



Слика 5 Мултимедиски информациски киоск на железничка станица

4.3.4 Мултимедиски маркетинг дома

Компјутерите полека напредуваат во делови од домот. Тие се користат:

- Како персонални компјутери за водење евиденција на куќниот буџет, планирање на активностите во домот, календар, калкулатор, ...
- За воспоставување на комуникациски врски со непосредното и подалечното опкружување.
- За забава.
- За едукација.
- Приклучување на куќни уреди за забава и едукација (телевизор, аудио системи, Playstation, Nintendo, ...).

Сепак, најголемата негова примена во домот е како центар за забава и за управување со уредите во домаќинството. Може да замени голем број специјализирани мултимедиски уреди. Некои нивни задачи може да ги одработи и поквалитетно.

Основата на неговата намена е забавата. Затоа користи содржини кои се мултимедијални и кои бараат моќни хардверско - софтверски конфигурации. Основата на еден таков систем е таканаречениот *Медиа центар на персоналниот компјутер*. Негова примарна задача е запишување и репродукција на сите мултимедијалните датотеки кои се собираат, креираат, корегираат и користат во рамките на една фамилија.

Имено, секоја модерна фамилија или поединец обично, благодарение на дигиталните фотоапарати/камери, остварува мноштво на мултимедијални содржини како што се фотографијата, видео записот или музиката. Кон нив мораат да се додадат и содржините купени на комерцијалниот пазар или пак симнати од Интернет. Медиа центар на персоналниот компјутер овозможува прием, обработка и приказ на мултимедиските записи.

Бидејќи модерните мултимедијални датотеки зафаќаат голем простор, персоналниот компјутер кој служи како медиа плеер потребно е да ги има следните карактеристики:

- Модерен и моќен процесор
- Брз тврд диск со голем капацитет
- Брза меморија со поголем капацитет
- Високо проодни магистрала
- Графичката картичка на медиа плеерот не мора да биде меѓу најмоќните, но се препорачува да се користи картичка со акцелерација за видео кодеци и со HDMI интерфејс за пренос на слики и звук на ТВ.

Ако Медиа центарот ни служи како платформа за играње, тогаш се користат графички картички со појаки перформанси. Ако се користи за репродукција, тогаш битно е да се користи картичка која дава квалитетен приказ.

Медиа центарот најмногу се сместува во дневната соба. Затоа е битен неговиот изглед од апсепт на негово слагање

со бојата и изгледот со намештајот и останатите уреди. Сепак поважна карактеристика е нивото на работниот шум што компјутерот го произведува.

Компјутерот бара ладење кое се изведува со вентилатори, а вентилаторите бучат. Зуењето на ефтиниот вентилатор лесно ќе го расипе уживањето на гледањето на филмот и потполно може да ги анулира придобивките од скапо набавениот surround звучен систем. Затоа препорачливо е кај повеќе уреди (матична плочка, графичка картичка) да се користи таканаречено пасивно ладење.

Медиа центарот на персоналниот компјутер нуди извонредни можности за умрежување, т.е. креирање на куќна мултимедиска мрежа. Во таа мрежа медиа центарот може да послужи како центар во кој се запишуваат сите мултимедијални датотеки или, ако веќе постои таков центар, тогаш служи како посредник за приказ на голем екран (плазма или LCD).

Ако служи како мрежен центар, сите останати компјутери во мрежата имаат пристап до неговите ресурси. Најлесен начин на умрежување е со користење на бежична мрежа. При тоа треба да внимаваме дека во оваа мрежа претежно се пренесува мултимедија, т.е. дека преносот на видео содржини со висока резолуција бара многу јак и чист сигнал. Безжичниот пренос тоа секогаш не го овозможува. Препорачливо е да се користи класична жичана мрежа.

Важна компонента во мултимедијалното искуство е звукот. Развиени се најразлични технологии за засилување на звучното доживување во филмот. Компјутерот ги поддржува бидејќи тие имаат софтверска природа. Хардверот задолжен за репродукција на звукот денес најчесто е интегриран на матичната плоча. Ваквите звучни картички нудат солиден квалитет на репродукција, дигитални излези и surround звук кои воглавно ги задоволуваат поголемиот број барања на корисниците. Оние кои имаат повисоки барања користат посебна звучна картичка. Всушност вистинските аудиофили никогаш не го користат компјутерот за репродукција на музика.

Медиа центарот може да се поврзи преку надворешен засилувач за сет на звучници, при што целокупниот квалитет на звукот го диктираат тие, а не звучните компоненти на компјутерот. Во тој случај се бира матична плоча само со дигитален излез.

Добар медиацентар може да служи и за извршување и на задачи од доменот на класичните компјутери.

Називот *кино* се однесува на уред кој во 1894 година го конструирал Макс Складановски (Max Skladanowsky). Овој уред во раниот период од развитокот на кинематографијата служел за прикажување на таканаречените „живи слики“.

Домашно кино е нова техника на прикажување филмови (од ДВД) која се одликува со вонреден квалитет на приказ (острина, репродукција на боите) и звук. Корисникот во домашни услови, по можност на телевизор со поголем екран, со употреба на персонален компјутер со високи перформанси или ЦД плеер, кодек и звучници, го доживува филмот на исти начин како и во кино салите (Слика 6).



Слика 6 Домашно кино.

5. Мобилен мултимедиски маркетинг

5.1 Основни поими

Денешните генерации се генерации родени во ерата на Интернет (NET генерации). Нивната изложеност на влијанието на информатичко - комуникациската технологија почнува од најмладите возрасти. Дури и децата со 6 години или уште на помлада возраст во просек поминуваат по 2 часа дневно со електронските уреди (ТВ, компјутери, видеоигри, мобилни телефони, ...). Сето тоа не упатува до еден единствен заклучок, „Мобилните комуникациски уреди постануваат најкраток пат преку кој можеме брзо, лесно, ефикасно и што е најважно континуирано да ги дистрибуираме и наметнеме информациите за нас, за нашите производи и услуги.

Повеќе не е потребно компаниите да дистрибуираат рекламни печатени флаери од кука до кука, нити пак да вложуваат големи финансиски средства за изнајмување на време во рекламните емисии на телевизиските куќи. Креираат свој мултимедиски киоск, го инсталираат на своја ВЕБ страна или испраќаат на секоја адреса од целната поштенска листа или до секоја поединечна адреса. На тој начин имаат на располагање еден голем пазар кој, благодарение на Интернетот, се простира географски на целата земјина топка.

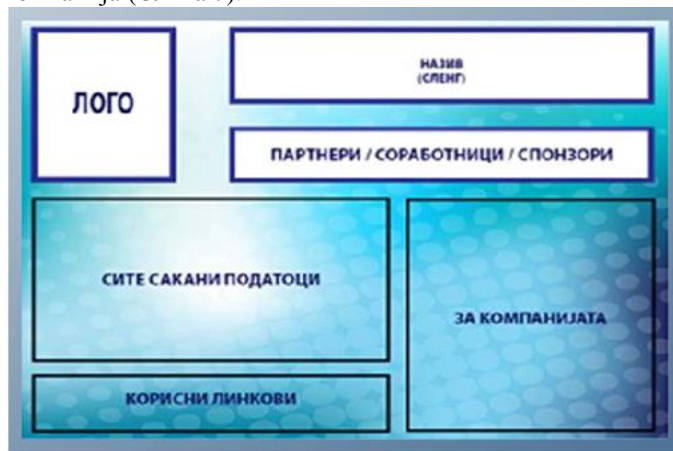
Сакале или не иднината на маркетингот се крие во мултимедијата и преносните уреди. Мобилната комуникациската технологија не е наша иднина, туку наша сегашност. Тоа го докажува фактот дека во секоја женска, ученичка чанта, во секој младешки или бизнисменски џеб се наоѓа барем мобилен телефон. Таа влегува бучно преку главната врата од нашите животи, а со тоа и низ главната порта на маркетингот.

5.2 „М-киоск“ - Креатор на мултимедиски киосци

Во рамките на овој труд е направена мултимедиска софтверска алатка за креирање на мултимедиска презентација (мултимедиска визит картица или мултимедиски киоск) наречена „М-киоск“.

Апликацијата „М-киоск“ е web базирана мобилна апликација која служи за мобилно изработување на бизнис киоск, бизнис картичка или CD, кои во себе содржи рекламен материјал со сите потребни податоци за маркетинг на една бизнис организација. Со помош на апликацијата се овозможува внесување на логото, називот

и сленгот на фирмата, податоци за компанијата, податоци за контакт, корисни линкови, изработени проекти, производи понудени за продажба и услуги кои ги нуди таа компанија (Слика 7).



Слика 7 Почетна страна на апликацијата „М-киоск“

Содржините од сегментите од мултимедискиот киоск/визит картичка (Лого, за компанијата, ...) можат да бидат текст, графички слики, видео записи, аудио записи, фотографии, анимации или комбинација од сите нив. Тие се готови елементи сместени во библиотека сметена во корисничкиот компјутер, на некоја адреса од Интернет или пак корисникот сам може да ги изработува користејќи некоја соодветна софтверска алатка.

Сегментите можат да бидат: текст, слика, фотографија, цртеж, видео клип, анимација или функционално копче према желбите на корисникот.

Апликацијата овозможува изработка на мобилен мултимедијален, односно хипермедијален рекламен материјал со чија помош ќе се овозможи олеснет и иновативен маркетинг. Изработката е многу едноставна. Корисникот не мора да биде многу информатички едуциран. Нивото на потребната едукација е слично како и едукацијата за користење на софтверската алатка за креирање на презентации PowerPoint.

Самата апликација нуди можност за печатење на хартија или запишување на компакт диск, запишување, ажурирање или бришење на податоци и избор на посакуван дизајн за позадината. Се овозможува и брз и директен контакт со компанијата, преку запишаните адреси за електронска пошта или линкови до социјалните мрежи. Исто така се овозможува и директен пристап кон дополнителни информации и други ресурси поврзани со компанијата на Интернет, преку корисните линкови, со кои се овозможува таа да содржи и видео, аудио, анимациски и друг вид на податоци во себе.

Со помош на оваа апликација, преку мобилен пат, брзо и лесно се добиваат сите информации и материјали поврзани со бизнис организациите, а уште поедноставно се стапува во контакт со неа.

6. Заклучок

Денешните генерации полека, но сигурно постануваат зависници од услугите на мултимедијата и мобилните

уреди за комуникација. Затоа, неизбежно е и компаниите да го менуваат начинот на презентација на информациите за себе, за своите производи и услуги. Класичниот начин, преку печатени флаери и постери, користење на радиото и телевизијата постанува неефикасен и со многу ограничен дomet. Едноставно, доаѓа ера на интерактивната мултимедија, ера на мобилните уреди на комуникација, односно Мобилниот мултимедиски маркетинг влегува преку главната врата во нашите животи.

7. Библиографија

- [1] Р. Христов, Мултимедија, ЕУРМ, 2010.
- [2] Ze-Nian Li, Mark S. Drew, Fundamentals of Multimedia, Pearson Education, Inc., 2004
- [3] Ристо Христов : " Компјутерска Графика и Визуелизација " , Прв Приватен Универзитет Европски Универзитет – Република Македонија , Скопје , 2007
- [4] N. Chapman, J. Chapman. Digital Multimedia, John Wiley & Sons, New York, 2004.
- [5] Tannenbaum, R. S., Theoretical Foundations of Multimedia, Computer Science Press, New York, 2000.